إليك كيف تستخدم تقنيات التسويق العصبي في التجارة الإلكترونية

كتبه ناهوم روبيو | 2 مايو ,2020

ترجمة وتحرير نون بوست

على الرغم من أن الكثير من أسرار العقل البشري لا تزال مجهولة ويستعصي على العلماء فهمها، إلا أن علم الأعصاب مكننا من الاقتراب شيئا فشيئا من فهم آليات نشاط الدماغ. هذا الأمر لم يساعدنا على تحليل السلوك البشري بشكل عام فحسب، بل سمح لنا أيضًا بفهم آليات حدوث التحفيز واتخاذ القرار عند القيام بالبيع والشراء.

بفضل هذه الدراسات، ظهر علم جديد يسمى التسويق العصبي، وهو مفيد جدا في مساعدة الشركات على تحقيق النجاح في جذب العملاء المحتملين.

وفيما يلي، نعرض عليكم مجموعة من تقنيات التسويق العصبي المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهي منصوح بها لكل الشركات.

7 تقنيات تسويق عصبي للتجارة الإلكترونية

إن العديد من تقنيات التسويق العصبي التي يمكن استخدامها عند تصميم مواقع وحسابات الشركات على شبكة الإنترنت، مرتبطة بشكل خاص بالظواهر النفسية للإنسان، مثل الخوف من الفقدان، والارتباط بالسعر المرجعي.

1. قاعدة الثمانية ثواني

عند تصميم استراتيجية التسويق الرقمي من المهم جدا أن نضع في الحسبان أنه أمامنا ثمانية ثوان فقط لشد انتباه العميل المحتمل. وسواء كانت الدعاية في شكل مقال على شبكة الإنترنت أو مقطع فيديو أو أي محتوى بصري آخر على شبكات التواصل الاجتماعي، فإن هذه هي الفترة الزمنية التي تحدد ما إذا كانت الجماهير المستهدفة سوف تهتم أم لا.

لذلك، يجب أن يكون المحتوى المنشور جذابا ومثيرا للفضول، ويُحدث أثرًا منذ البداية. ولهذا الغرض يمكن استخدام موارد بسيطة وفعالة مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة المشحونة بالعواطف، أو الجمل الصادمة والعناوين التي تثير الفضول.

أثناء وضع هذه الموارد على الموقع، ينصح بمراعاة أنماط حركة العينين لدى الإنسان. خلال أول لحظة يرى فيها العميل الموقع أو الصفحة، فهو لا يفحصها بشكل دقيق، بل يمر عليها بشكل سريع ويقوم بمسح سطحي بناء على اهتماماته واحتياجاته. والمنطقة التي تحظى باهتمام أكبر هي الجزء العلوي من الشاشة حيث توضع عادة المعلومات المهمة.

> نحب أن نشاهد التغييرات والمقارنات في كل المجالات. ويمكن توظيف نفس هذه الظاهرة بشكل مفيد جدا في مجال التسويق الرقمي

2. تقنية الثلاثة ألوان

إن الألوان مهمة جدا لجذب اهتمام العملاء. واستخدام ألوان باهتة أو الاكتفاء باللونين الأبيض والأسود يجعل الموقع يبدو باهتا ومملا. ولا يكون التنويع في الألوان لدوافع جمالية فقط، بل يساعد أيضا على تبليغ الأفكار والقيم والعواطف. يمكنك استخدام الألوان المحبوبة لدى الناس المرتبطة بماركات معينة، ولكن بشكل عام أثبت علم الأعصاب أن هناك ثلاثة ألوان تجذب اهتمام الناس أكثر من غيرها وهي الأحمر والبرتقالي والأزرق. هذه الألوان فعالة جدا ومؤثرة على العملاء ومن شأنها أن تشجعهم على الشراء.

3. التركيز على التباين

نحن البشر نحب أن نشاهد التغييرات والمقارنات في كل المجالات. ويمكن توظيف نفس هذه الظاهرة بشكل مفيد جدا في مجال التسويق الرقمي، خاصة إذا كنا نعتبر أن مشاهدة التغييرات ترسخ في أذهاننا لفترة أطول من مشاهدة شيء ثابت.

من أجل توضيح هذه الظاهرة، فلنعتبر أننا بصدد بيع منتوج. السعر الحالي هو 50 دولار، ولكن في بطاقة السعر نكتب أن السعر السابق كان 70 دولار وتم تخفيضه، وهو أمر قد لا يكون بالضرورة صحيحا. هذه العملية المتمثلة في كتابة التغييرات التي طرأت على السعر تجذب اهتمام العميل، وتجعله يتذكر المنتج وتدفعه للشراء.

ترتبط هذه الظاهرة علميا بتأثير السعر المرجعي. فإذا كان السعر الأعلى مكتوبا على البطاقة وتحته السعر الأقل، فإن العميل سوف يعتبر أن هذا المنتوج يمثل صفقة ذهبية. أما إذا تم العكس، مثل كتابة السعر السابق الذي يكون أقل من السعر الحالي، فإن العميل سوف يشعر بأن هذا المنتج سعره مرتفع. ومن التقنيات الأخرى المستخدمة نذكر انتهاء السعر برقم "99." أو "95."، وهي طريقة جذابة أكثر من الأرقام التي تنتهي بالرقم "0."، لأنها تعطي انطباعا بأنها أقل قيمة.

> كلما كان الإبحار في الموقع أسهل، زادت الفترة التي يقضيها العميل في التجول ورؤية المنتجات.

4. الخوف من الفقدان

من أفضل استراتيجيات التسويق تقديم الاختبارات والعينات المجانية. هذا الأمر معمول به في كل الشركات الكبرى، بما أنه يلامس ظاهرة نفسية مهمة جدا في عالم التجارة، وهي الخوف من الفقدان. عندما يجرب الأشخاص شيئا ويعجبهم يواجهون بعد ذلك صعوبة في التخلي عنه وتجاهله. هذا الشعور بالحاجة يجعلنا ندفع ثمن المنتج لنحصل عليه ونواصل استخدامه، حيث نكون مستعدين لدفع المال خوفا من الفقدان.

من خلال تقديم عينات مجانية للتجربة، فإن الماركات المعروفة تستغل هذا المبدأ وتصطاد العملاء ثم تجبرهم على الدفع. إن هذه التقنية مستخدمة في تطبيقات الهاتف الذكي التي تكون في البداية مجانية ثم بعد شهر يصبح التمتع بخدماتها بمقابل مالي إجباري.

5. بساطة الاستخدام

كلما كان الإبحار في الموقع أسهل، زادت الفترة التي يقضيها العميل في التجول ورؤية المنتجات. يزيد هذا الأمر من احتمالات قيامه في النهاية بعملية الشراء لمنتج أو أكثر. وعند تصميم المواقع والصفحات، لا يكون مبدأ البساطة المبدأ الوحيد المعتمد عند تصميم عناصر الصفحة، بل أيضا مبدأ جعل التجربة ممتعة للزائر.

هنا تأتي مشكلة النوافذ الدعائية المزعجة، حيث أن الإعلانات التي تظهر فجأة وتحتل حيزا كبيرا من الشاشة تدفع العميل للمغادرة بشكل سريع. عندما يزور الأشخاص المواقع التجارية يفضلون التجول بين المعروضات بسلاسة وبساطة، بعيدا عن الإعلانات المزعجة. وأكبر دليل على هذا الأمر هو أن برمجيات "Adblock" المستخدمة لحظر ظهور الإعلانات تشهد انتشارا كبيرا بين المستخدمين في أجهزة الحواسيب والهواتف الذكية. لذلك ينصح بتجنب الإكثار من الإعلانات، وعرض المنتج بشكل عقلاني وبسيط.

> من الطبيعي أن تخبرنا الشركات أن منتجها هو الأفضل في السوق.

6. تقنية الثلاث كلمات

قد تكون قراءة المحتوى الرقمي عملية مرهقة. واستخدام الشاشة سواء على جهاز الحاسوب أو الهاتف يعني التحديق في مصدر للضوء يسبب ضررا للعينين. كما أن القراءة بشكل عام ليست نشاطا ممتعا لدى الكثيرين، والدماغ يحاول تجنب الإكثار منها على الشاشة، لذلك يبحث عن عناصر الارتباط العاطفي مثل الصور ومقاطع الفيديو.

مع أن الصور من العناصر الضرورية، يمكن أيضا جذب اهتمام العملاء باستخدام الكلمات إذا تم ذلك بشكل دقيق ومناسب. يجب استخدام ثلاث كلمات فقط، ووضعها في إطار شعار أو وصف مختصر، لتحقق تأثير فوري على العميل.

ومن الأمثلة على هذه العبارات المختصرة التي تقوم بدور هام في الدعاية نذكر:

– ستكون أنت المسيطر

– فعالة ومفيدة وتستحقها

– الاختصاص والحماية والخبرة

– اختبرها بنفسك

– لا تفقدها

– هذه هي القاعدة

– هائلة، ضخمة ورائعة

7. إدراج آراء العملاء

من الطبيعي أن تخبرنا الشركات أن منتجها هو الأفضل في السوق. وعندما نزور موقعا من الطبيعي أيضا أن نجد بعض الأوصاف والشروح للأسباب التي تدفعنا لشراء المنتج، وما الذي يجعله هو المناسب لاحتياجاتنا. لكن أغلب الأشخاص ينظرون إلى هذه النصائح بعين الريبة، ولا يثقون في ما تكتبه الشركات، لذلك لا يؤثر هذا النوع من الدعاية عادة على كيفية اتخاذ القرار لدى العملاء.

يحتاج العميل إلى أن يطلع على بعض التعليقات التي كتبها أشخاص عاديون مثله

يحتاج الإنسان لمعرفة المزيد حول آراء وتجارب من اشتروا المنتج قبله، للتأكد مما إذا كان كلام الشركة صحيحا أم أنه مجرد دعاية. ويعتبر الناس أن أفضل مصدر لتقييم المنتوج هو قراءة شهادات وآراء العملاء على الموقع، وتكون هذه الشهادات مرفقة بصورة يظهر فيها الشخص مع اسمه وعمره ومهنته وحتى عنوانه، حتى يبدو الأمر حقيقيا وجاذبا للاهتمام. وعموما، يحتاج العميل إلى أن يطلع على بعض التعليقات التي كتبها أشخاص عاديون مثله، حول تجربتهم مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها تلك الشركة، كما أنه يحتاج إلى أن يكون الموقع مريحا عند تصفحه.

المصدر: سيكلوجيا أي منتي

رابط المقال : https://www.noonpost.com/36888/